

2012

**Radiotelevisión
Canaria**



COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

"Manual de Estilo para una Comunicación Incluyente"

Elaborado por:

TÉCNICAS SOCIALES SL
Consultoría para la Igualdad
www.tecnicasocialesconsultores.com

Coordinación y dirección:

Francisca Galante Lorenzo
Técnicas Sociales S.L.
fgalante@tecnicassocialesconsultores.com

Supervisión:

Candelaria Delgado Alonso
Dirección de Gabinete, Comunicación y Marketing Radiotelevisión Canaria

Con la financiación de:

Televisión Pública Canaria S.A
Radio Pública Canaria S.A.
Secretaría de Igualdad. Gobierno de España

INDICE

1. INTRODUCCIÓN: LA IMPORTANCIA DE UN LENGUAJE REPRESENTATIVO DE MUJERES Y HOMBRES.

2. OBJETIVOS DEL MANUAL

3. LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.1. La publicidad sexista

3.2. Mujer y medios de comunicación

3.3. Recomendaciones para una publicidad incluyente

4. LENGUAJE, GÉNERO Y SEXO. PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS.

4.1. Usos del lenguaje

4.2. Propuestas

5. MARCO NORMATIVO

6. BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN: LA IMPORTANCIA DE UN LENGUAJE REPRESENTATIVO DE MUJERES Y HOMBRES.

Desde hace décadas se viene poniendo de manifiesto el desigual tratamiento que reciben los hombres y las mujeres en los medios de comunicación. Los resultados de diversas investigaciones siguen manifestando el doble rasero que mantienen quienes elaboran contenidos para los medios, no sólo la profesión periodística, sino en un sentido amplio, que abarcaría a quienes participan, de alguna forma, en la elaboración de los contenidos tanto informativos como de programas, es decir, las y los profesionales que realizan tareas de redacción, presentación, guión, locución, documentación, corrección, producción, realización, captación de imagen y sonido y postproducción de imagen y sonido.

Los diferentes estudios que hay sobre este tema siguen recogiendo la fijación de los medios por los roles tradicionales asociados a las mujeres, pongamos algunos ejemplos:

- En el caso de la elección de Nancy Pelosi a la presidencia de la Cámara de Representantes de EEUU el *Washington Post* la describió como una «abuela de cinco nietos» dejando en el tintero una presentación más adecuada, como podría ser «una veterana con veinte años en el Congreso de EE.UU» que, suponemos, tuvo mucho más que ver con su elección.

- En el proceso postelectoral que vivió España en marzo de 2008, con un Gobierno con mayoría de mujeres y en donde la titular de Defensa estaba embarazada, la atención mediática de algunos fue puesta sobre características nada políticas de las mujeres elegidas para distintos cargos.

No cabe duda de que se han producido grandes cambios experimentados por las sociedades occidentales en las funciones sociales, los gestos, las indumentarias, los roles, las conductas, las características y las actitudes, considerados propios de mujeres y hombres. Infinidad de costumbres han sido modificadas según el sexo.

La incorporación de la mujer al mundo laboral ha sido lenta, pero sostenida, a lo largo de la historia. Los derechos, desarrollo y responsabilidades laborales de las mujeres comienzan a ser visibles tras muchos años de reivindicaciones, pese al papel que han desempeñado, siendo la base estructural del tejido familiar, social y económico, a lo largo de la historia.

El lenguaje es un instrumento de comunicación y de cohesión social. La expresión lingüística se inserta en un proceso más complejo de comunicación social, en el que las palabras son un instrumento o vehículo de transmisión de ideas. Por tanto, no hay lenguaje neutro. Toda expresión lingüística es interpretada por quienes la reciben y ahí confluyen muy diversos elementos: sujeto, objeto, realidad social, tradición, valores culturales, concepciones de justicia, etc.

El lenguaje no tiene un uso meramente descriptivo, prescribe un determinado orden valorativo que puede jerarquizar posiciones sociales: infravalorar o sobrevalorar determinadas situaciones. Es una convención social que ayuda a conformar la realidad, nos enseña a ver el mundo.

Dentro de estas coordenadas no puede obviarse que existe una conexión entre el lenguaje y la posición que mujeres y hombres ocupamos en la sociedad. A estos efectos el lenguaje es un reflejo de nuestra situación social y también un elemento auxiliar que colabora en construir el lugar de mujeres y hombres, a mantenerlo o cambiarlo.

Es imprescindible que las organizaciones sociales y las instituciones alcen la voz a fin de lograr una mayor igualdad de oportunidades y condiciones entre hombres y mujeres, no sólo en los puestos laborales, en la toma de decisiones o incluso en la elaboración de políticas, sino también en la generación de opiniones y en las diversas maneras de comunicar a la sociedad una realidad existente.

Incluir la perspectiva de género en la comunicación implica introducir en el lenguaje y en las imágenes las actividades que realizan, han realizado o van a realizar las mujeres, sus intereses, sus aportaciones y sus necesidades. En definitiva, visibilizarlas, situarlas en el mundo y reflejar de qué manera participan en él.

El manual que se presenta intenta servir de guía para realizar un uso del lenguaje y de la imagen que sea incluyente y no sexista, y que aborde la incorporación de la perspectiva de género en el seno de las comunicaciones que se realicen desde los medios de difusión de Radiotelevisión canaria.

2. OBJETIVOS DEL MANUAL

Este manual no pretende ser un texto original. Existe numerosa bibliografía al respecto, en la que figuran muchas de las recomendaciones que aquí se contienen. Los objetivos principales de este manual son los siguientes:

- 1.** Evitar la ambigüedad de ciertos mensajes y poner de manifiesto la presencia de la mujer tanto a nivel interno de la organización como fuera de ella, sin incurrir en incorrecciones gramaticales.
- 2.** Ser un instrumento de consulta ante las dudas que se puedan presentar en las actividades de trabajo cotidiano.
- 3.** Fomentar la eliminación del lenguaje sexista tanto en el discurso hablado como en el escrito, así como el fomento de imágenes no sexistas.

3. LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.1. La publicidad sexista:

La sociedad de hoy en día viene marcada en gran medida por la publicidad.

Una forma de comunicación persuasiva que utiliza objetos, imágenes y personajes atractivos que se identifican con los productos que se intentan vender y que a través de los medios de comunicación, especialmente la televisión, se introducen en nuestra vida cotidiana.

La publicidad tiene entre sus principales objetivos:

- Captar la atención de las personas consumidoras.
- Convencer que su producto es diferente al de la competencia.
- Hacer visibles su utilidad y beneficios.
- Persuadir de su compra.

Y para ello recurre a diferentes herramientas dirigidas a:

- Provocar emociones.
- Identificar el producto con unos beneficios materiales o inmateriales como la felicidad, el triunfo o la diversión.

El objetivo de la publicidad es intentar persuadir a las personas consumidoras sobre la necesidad o conveniencia de adquirir un determinado producto. Debe justificar su compra y resaltarlo por encima de la competencia. Para ello, además de destacar sus cualidades, los/as anunciantes convierten el producto en un medio para conseguir unos objetivos como pueda ser el bienestar o la felicidad. Conscientes o no cuando compramos un producto lo hacemos tanto por motivos racionales como emocionales.

De esta forma, los medios de comunicación y la publicidad, trascienden su objetivo inicial y generan comportamientos y actitudes. En el caso concreto de la publicidad, los anunciantes reflejan el mundo actual, con el fin de crear empatía. Pero además *crean modas ya que los/las espectadores/as imitan los modelos que ve en la publicidad, copian los estilos de vida que venden los anuncios, los cánones de belleza, los modelos, las conductas y el comportamiento.*

Es ahí donde entra en juego el papel de la mujer que, desafortunadamente y en pleno siglo XXI, sigue siendo una asignatura pendiente en la publicidad.

Ausente en unos casos, estereotipada en otros o utilizada como simple objeto decorativo o como reclamo sexual, su imagen está sujeta a roles que perpetúan y potencia una situación que no se corresponde en la mayoría de los casos con su actual realidad social y laboral.

Desde que en la agenda de la vida política y de las diferentes administraciones públicas se ha incluido el sexismo como un tema preferente, el papel de la mujer en la publicidad ha cambiado, pero no lo suficiente, y es responsabilidad de todos y todas seguir avanzando.

El sexismo es un producto cultural y educativo. Los roles se aprenden desde la infancia. Al igual que se han creado, perpetuado y transmitido estereotipos sexistas, éstos pueden cambiar, creando una sociedad más igualitaria. El papel de la publicidad es en este campo fundamental.

Al igual que la publicidad crea una ficción para presentar su producto recreando la situación actual, reflejando los roles sociales (con el fin de buscar la identificación de la espectadora o el espectador), también puede servir de forma eficaz para cambiar o hacer visible otras realidades.

No hay que olvidar que el lenguaje publicitario no es neutro, sino intencionado y está estudiado para crear impacto. El mensaje publicitario está también en las imágenes con las que se capta el interés del público objetivo.

Evolución de la mujer en la publicidad.

De una forma esquemática se puede ver que la utilización de la mujer en la publicidad ha cambiado a lo largo de las últimas décadas, en la misma medida que también ha cambiado su papel en la sociedad y se han afianzado su reivindicación de igualdad.

En los años setenta la imagen que ofrecía la publicidad de la mujer estaba ligada a la casa y la familia. La mujer no formaba parte del mundo laboral y estaba excluida de las decisiones. Una década después, en los años ochenta la mujer era utilizada como objeto sexual. El cuerpo de la mujer era el reclamo más utilizado para productos dirigidos a hombres.

En los noventa aumentan los anuncios dirigidos a la mujer que se cuida. En esta década, ya se reconoce que la mujer trabaja también fuera de casa y ocupa puestos de responsabilidad en las empresas, por tanto, el cuidado de la casa empieza a ser compartido por la pareja, lo que también es reflejado en los anuncios.

En el nuevo milenio la mujer ya vive sola, es independiente, y van aumentando los anuncios dirigidos a este tipo de mujeres. Además el hombre empieza a aparecer en anuncios de productos de limpieza y del hogar, aunque subsisten los estereotipos y el sexismo.

La mujer en los anuncios.

La Guía de Intervención ante la Publicidad. Observatorio 12, del Instituto de la Mujer recoge que, a la hora de protagonizar un anuncio, la mayoría de empresas se decanta por parejas de hombre y mujer o por protagonistas femeninas y sólo en 2 de cada diez el protagonista es un hombre. A la hora de elegir una mujer para hacer publicidad de una marca los que más lo hacen son las marcas de belleza y perfumería, confección y artículos del hogar, entre ellos los productos de limpieza. Por su parte, el hombre anuncia productos farmacéuticos o de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, servicios financieros y vehículos.

La mayoría de los anuncios tienen como escenario el hogar seguido de lugares de tiempo libre y el nivel socioeconómico de los actores es medio alto. En cuanto a la edad, aproximadamente la mitad serían jóvenes y aumenta el de mayores debido a una gran oferta de productos dirigidos a ellos. El atractivo físico es un valor en aumento en los personajes publicitarios femeninos, mientras que en los hombres no parece ser tan importante.

El observatorio detecta también que, en los últimos años, han aumentado los desnudos femeninos el erotismo, aunque si bien en el hombre se atribuye a productos relacionados con su aspecto físico, los productos que utilizan a mujeres sexualmente atractivas son ajenos al producto que anuncian.

La mujer se insinúa físicamente en el 42% de los anuncios frente al 18% de los hombres y casi la mitad de los anuncios reflejan a la mujer como un personaje seductor, frente al 23% en el caso de los hombres.

Cabe destacar que desde el año 2000 se comienza a registrar un descenso del rol del Ama de Casa aumenta el rol seductor, la mujer independiente, segura y con acceso a campos de ocio tradicionalmente masculinos. A pesar de todo, solo en un 1,4% de los anuncios reflejan a una mujer como profesional de autoridad y prestigio, un campo que se reserva a los hombres.

Por su parte el hombre ha incrementado su rol de padre y de elemento de la familia, que comparte el espacio privado (atención y cuidado de la familia y realización de las tareas del hogar). Desciende, en hombres y mujeres, la vida laboral frente a la de ocio y tiempo libre y también cada vez es menor la imagen de la figura de la madre en anuncios.

Roles de género.

El papel de la mujer en la publicidad sigue estando, a pesar de las campañas llevadas a cabo y de los cambios sociales registrados en las últimas décadas, marcado por los roles que hombre y mujer, han desempeñado durante siglos.

Desde sus inicios, la publicidad ha recurrido a la mujer para vender sus productos. Algo que no sería preocupante si no lo hubiera hecho al margen de su realidad social y laboral actual. La mujer en la publicidad está marginada, estereotipada, utilizada como reclamo o reducida a un simple escaparate.

En el estudio sobre “la Mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos” realizado por María Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo se analizan los anuncios emitidos por cuatro cadenas de difusión estatal (TVE 1, La 2, Antena 3 y Tele 5) durante una semana de diciembre de 2004 en las franjas horarias más cotizadas desde el punto de vista publicitario, es decir, la sobremesa y el llamado “prime time”, desde las 21.00 a las 24.00 horas. Los resultados, al igual que los de otros estudios similares, son muy reveladores.

Entre ellos se destaca que los personajes masculinos y femeninos desempeñan, dentro de la ficción publicitaria, un rol tradicional en más de un 60% de los casos. Esto viene reforzado por el hecho de que los varones ocupan hasta el 80% de los papeles de autoridad.

El hombre, según el citado estudio, domina la escena publicitaria, y no sólo porque actúe como conductor del spot en el doble de ocasiones que la mujer, sino también porque tiene una presencia cuatro veces mayor que la femenina en voces prescriptoras y la adelanta en todas las áreas de producto, salvo cosmética y hogar, lo que no deja de ser significativo.

Mujer y Estereotipos.

Todavía hoy la publicidad se basa en gran medida en los estereotipos y se sirve de los clichés para vender sus productos que van ligados a valores como la juventud, el éxito, la belleza, el poder o la felicidad.

Hay que diferenciar dos elementos a la hora de analizar el sexismo en publicidad. La imagen que se da de la mujer y los roles que se le asignan dentro de la ficción publicitaria, y la discriminación que se realiza a la hora de marginarla como consumidora objetiva de determinados productos reservados hasta ahora con el hombre.

El sexismo en publicidad tiene diferentes caras y la imagen que se da de ella refleja también lo que se espera de la mujer.

3.2. Mujer y medios de comunicación:

La evolución en la comunicación, la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la globalización han hecho que actualmente los medios de comunicación contribuyan de forma histórica al posicionamiento que le corresponde a la mujer en el siglo XXI.

La prensa escrita, la radio, la televisión y los medios digitales electrónicos de muchos países todavía no son capaces de ofrecer una imagen equilibrada y real de la vida de la mujer y su contribución a la sociedad. El material pornográfico y violento que presentan determinados medios de comunicación degradan a la mujer y afectan negativamente a su imagen frente a la sociedad.

La potenciación del papel de la mujer y la mejora de su imagen en la sociedad, ha cambiado la percepción que de ella se ofrece. Una mayor intervención de las mujeres en las decisiones que afectan al desarrollo de los diversos modos de comunicación, a fin de participar en su expansión y en el control de su influencia en la sociedad, resulta imprescindible.

Todas las instituciones deben sensibilizar a los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de la mujer y del hombre y crear un entorno propicio para ello.

Desde finales del siglo XX, la mujer ha ido paulatinamente ocupando puestos de responsabilidad y decisión de alto nivel, en algunos medios de comunicación y en distintos países. De hecho cada vez son más las mujeres que escogen las carreras de periodista, corresponsal o locutoras de radio y televisión.

La muestra más evidente ha sido la proliferación de columnas y programas dedicados a cuestiones que interesan, especialmente, a las mujeres, así como la creación de revistas, programas de radio y televisión con contenidos creados por y para las mujeres. Estos nuevos espacios en los medios de comunicación han contribuido a aumentar la participación y la representación positiva de la mujer en los medios de comunicación.

Sin duda alguna, el mayor cambio del siglo XX ha sido la aparición de la mujer en la vida social, política, y económica, y su participación activa en todos estos ámbitos, algo que antes le estaba negada, reflejándose a través de mujeres emprendedoras, que han dejado su huella en la historia mundial.

Televisión.

Estudios realizados sobre la información recogida de los principales canales de televisión pública y privada de España durante la emisión de los informativos del medio día y la noche, resaltan como el deporte, junto con la política y la economía, son las informaciones de mayor relevancia para las cadenas, y curiosamente, son contenidos informativos generalmente masculinizados. Además, la información deportiva tiende a ser de carácter sexista y androcéntrica.

La promoción del deporte espectáculo por las cadenas televisivas, más que impulsar la práctica deportiva y el número de participantes, incrementa el número de espectadores. Asimismo, la presencia de la información deportiva femenina suele brillar por su ausencia, convirtiéndose la información sobre fútbol en el centro de la atención de todas las cadenas televisivas. Por tanto, los logros del deporte

femenino no interesan. En este sentido, las asociaciones de consumo han destacado que el deporte y la política acaparan cerca de la mitad de los informativos en todas las televisiones públicas y privadas españolas, mientras que otras noticias como las relacionadas con el medio ambiente, la salud, la ciencia y el consumo no despiertan gran interés para los televidentes.

Desde las primeras emisiones televisivas y durante mucho tiempo se ha potenciado el modelo masculino, que ha primado en el resto de facetas de la sociedad y de la vida pública durante muchas décadas.

Radio.

“El lenguaje es el instrumento que nos permite interpretar el mundo y la realidad que nos rodea. Es una herramienta eficaz de comunicación pero también de poder, pues al mismo tiempo que es vehículo de nuestras ideas y pensamientos, ayuda a su perpetuación. Por ello, dependiendo de cómo usemos el lenguaje, este puede afianzar el sexismo lingüístico. El sexismo lingüístico es el uso discriminatorio que se hace del lenguaje por razón de sexo. (Quiroga, 2000).”

Desde los inicios de la radio como medio de comunicación se ha programado el contenido de forma directa e indirecta hacia la mujer. Se pueden recordar las famosas radionovelas que acompañaban al ama de casa en sus labores, al igual que el importante lugar que siempre ha tenido la música, romántica inicialmente y de todos los estilos más tarde, hasta la actualidad.

En este medio de comunicación masiva, se realizaban los primeros programas radiofónicos para un público que, principalmente, era la mujer. Sin embargo, por mucho tiempo la radio como medio de trabajo, estuvo vetada para la mayoría de la población femenina y las pocas que lo conseguían, solamente lo hacían como actrices en radionovelas o en programas infantiles. Muchos de los análisis realizados aseguran que este fenómeno se debió a que el público no creía en la voz femenina hasta principio de los noventa en que esta tendencia cambió. A finales de los 90, y hoy en día la mayoría de las mujeres que trabajan en radio, triunfan utilizando su ingenio y su voz natural.

El derecho a la comunicación es un derecho humano. En el tercer milenio la comunicación, y por ende la información, se ha convertido en el factor principal de avance y poder alcanzado por la humanidad. La radio -AM o FM- es un medio comunicacional que no parece agotar sus ideas creativas; además el camino actual de este medio es la segmentación de los targets a los cuales quieren llegar, y uno de esos targets a nivel de radio comunitaria es la mujer.

La radio posee una ventaja diferencial con respecto a otros medios: Tiene mayor penetración en el público receptor. El uso de una radio comunitaria es básico porque a través de la misma se puede incentivar diferentes aspectos culturales para el desarrollo de una comunidad y su entorno social, teniendo en cuenta los mensajes que debemos realizar desde la misma.

3.3. Recomendaciones para una publicidad incluyente

Para luchar contra el sexismo en la publicidad es necesario primero sensibilizar y concienciar del problema y luego ofrecer soluciones y estrategias de cambio. Para ello la formación y la educación son herramientas fundamentales a la hora de exigir responsabilidades a los diferentes sectores implicados en la publicidad. En primer lugar es fundamental ayudar a detectar el sexismo

Los anuncios sexistas no siempre son explícitos por ello es importante saber detectarlo. Estas son algunos de los elementos presentes en este tipo de publicidad, a la que se denominan publicidad sexista:

- Anuncios dirigidos solo a hombres cuando el producto puede ser adquirido o utilizado tanto por hombres como por mujeres.
- Uso de términos discriminatorios.
- Utilizar hombres para dar mayor autoridad o credibilidad al mensaje.
- Uso de estereotipos en el reparto de labores tanto dentro del hogar como en el ámbito laboral.
- Devaluación de las labores del hogar.
- Reducir el cuerpo de la mujer a la belleza y su uso para anuncios no relacionados con el producto que se anuncia.
- Imágenes de la mujer subordinada al hombre, tanto laboral como económicamente.
- Utilizar el sexo para vender productos (colonias que incitan a una recompensa sexual).
- Crea modelos que consolidan los roles de género tradicionales. Mujer en el hogar, hombre en el trabajo.

12

Para combatirlo es necesario contar con un **decálogo contra la publicidad sexista que podría resumirse en las siguientes indicaciones:**

-
- Focalizar imágenes en partes del cuerpo de mujer sin contenido erótico.
 - Excluir escenas que representen sometimiento sexual.
 - Evitar mensajes que inciten al maltrato.
 - Transmitir mensajes de productos dirigidos a hombres y a mujeres.
 - Utilizar un lenguaje no sexista.
-

-
- Promover el respeto y la igualdad en las relaciones entre hombres y mujeres.
 - Evitar estándares de belleza femenina que determinan una mujer bella y delgada como sinónimo de éxito.
 - Utilizar indistintamente la voz del hombre como la de la mujer para dar autoridad, credibilidad y fiabilidad.
 - Fomentar el reconocimiento de las aportaciones de la mujer a la sociedad en todos los ámbitos
-

4. LENGUAJE, GÉNERO Y SEXO. PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS.

4.1. Usos del lenguaje:

Abuso del masculino genérico

El principal rasgo de nuestra lengua, y en general de las lenguas románicas, es el protagonismo del género masculino y la ocultación del femenino. Es el fenómeno más frecuente en el uso sexista de la lengua.

En español, mientras que el género femenino posee un valor único (específico) que sólo designa a mujeres, el masculino tiene un doble uso o valor:

- a) específico, hace referencia al masculino;
- b) genérico, engloba a ambos sexos.

Cuando utilizamos el masculino con valor genérico para hacer referencia a mujeres y a hombres estamos excluyendo e invisibilizando a las mujeres y mostramos al hombre como sujeto de los hechos que se narran. Debemos evitar su uso ya que, en muchas ocasiones, genera confusión y ambigüedad pues no queda claro cuándo se usa con valor masculino y cuándo con valor genérico.

Los políticos	_____	La clase política
Los canarios	_____	El pueblo canario
Todos los ciudadanos	_____	Toda la ciudadanía

Preferencia en el orden de presentación

Consiste en anteponer por norma, y sin justificación gramatical, el término masculino al femenino

Se debe evitar

*hombres y mujeres
trabajadores y trabajadoras
señores y señoras*

Se recomienda

*mujeres y hombres
trabajadoras y trabajadores
señora y señor*

Salto semántico

Se produce cuando se usa un vocablo masculino con apariencia de genérico; sin embargo más adelante se repite manifestando que su valor anterior era el de específico (sólo incluye a varones), creando así un enunciado ambiguo.

Se debe evitar

*Los empleados están invitados
a un vino de honor. Pueden
acudir con sus mujeres.*

Se recomienda

*El personal está invitado a un
vino de honor. Pueden acudir
con su pareja.*

Denominación sexuada

Se da cuando los hombres son nombrados por su profesión, estatus social o nacionalidad mientras que de las mujeres se resalta su sexo o dependencia a un varón.

La empresa indemnizará a los despedidos: tres mujeres y dos abogados.

Duales aparentes

Los duales aparentes son pares de palabras que según se apliquen a hombres o a mujeres cambian de significado.

Secretario (designa alto cargo) / secretaria (desempeña funciones administrativas)

Aposiciones redundantes

Encontramos este uso discriminatorio cuando se destaca la condición sexuada de las mujeres por encima de otras cualidades que son pertinentes al asunto.

*La huelga fue secundada por 2.000 mujeres trabajadoras.
La huelga fue secundada por 2.000 trabajadoras*

En otros pares el término femenino posee un significado inferior o negativo con respecto al masculino.

Hombre público / mujer pública

*Al final de la manifestación las mujeres periodistas leyeron un manifiesto.
Al final de la manifestación las periodistas leyeron un manifiesto.*

Asimetría en el trato mujeres / hombres

Se produce cuando las formas de tratamiento y cortesía presentan a la mujer en relación de dependencia respecto al hombre (Los solicitantes Ignacio Herrero y su esposa) o la infantilizan mediante diminutivos.

También se da el caso, sobretodo en documentos firmados por la Administración que deben cumplimentar tanto mujeres como hombres, que las fórmulas que aparecen de tratamiento están solamente en masculino.

Señor/Señorita.

⇒ Señor Señora

El denunciante: Silvia Rodríguez

⇒ *Denunciante: Silvia Rodríguez*

Firma del interesado/ El interesado

⇒ *Firma de la persona*

15

4.2. Propuestas

A continuación recogemos las propuestas de cambio que en principio, pueden consolidarse al no transgredir las normas de la lengua española.

- 1. Emplear términos genéricos, colectivos, abstractos y perífrasis**
- 2. Utilizar fórmulas de desdoblamiento**
- 3. Feminizar términos**
- 4. Emplear construcciones no sexistas:**
 - A. Omitir determinantes y pronombres marcados**
 - B. Eludir el sujeto**
 - C. Simetría en el tratamiento**
- 5. Eludir el masculino genérico**

1. Emplear términos genéricos, colectivos, abstractos y perífrasis

Uno de los procedimientos que podemos utilizar para no emplear enunciados sexista es el reformular la forma de escribir mediante el uso de:

• Sustantivos genéricos

Términos que, independientemente de su género gramatical, se refieren a hombres y mujeres: *persona, víctima, criatura, cónyuge, personaje.*

⇒ Según lo previsto en la normativa vigente, los **dañados** en el accidente recibirán las indemnizaciones pertinentes.

⇒ Según lo previsto en la normativa vigente, las **víctimas** del accidente recibirán las indemnizaciones pertinentes.

Todos se verán afectados por esta medida. ⇒ Todas las **personas** se verán afectadas por esta medida.

Hay que tener cuidado con los «falsos genéricos» como «hombre» con el sentido de humanidad. Se trata de un error muy común, tanto en el lenguaje oral como en el escrito, que debemos evitar pues su uso sugiere claramente una referencia a personas masculinas e invisibiliza a las mujeres. Podemos emplear términos neutros como: *ser humano, persona o humanidad.*

La evolución del hombre ⇒ La evolución de la especie humana.

La historia del hombre ⇒ La historia de la humanidad

• Sustantivos colectivos

Términos que designan en singular conjuntos de entidades: *ciudadanía, población, familia, funcionariado, alumnado, electorado, humanidad, vecindario...*

Se avisa a los **trabajadores** de la empresa que la revisión médica será el próximo martes.

⇒ Se avisa a la **plantilla** de la empresa que la revisión médica será el próximo martes.

La Comunidad Autónoma de Canarias pondrá a disposición de los **ciudadanos** canarios...

⇒ La Comunidad Autónoma de Canarias pondrá a disposición de la **ciudadanía** canaria...

• Sustantivos abstractos

Términos que se utilizan para aludir al cargo, profesión, oficio, titulación, etc. y no a la persona que lo ostenta: *Tesorería, Dirección, Presidencia, Alcaldía, Inspección...*

La organización municipal. **El alcalde**, el Pleno...
⇒ La Organización municipal. **La Alcaldía**, el Pleno...

En Canarias, a...de.....de 2008 El **funcionario** de Registro
⇒ En Canarias, a...de.....de 2008 **Registro**

• Perífrasis

Cuando no disponemos de genéricos, colectivos o abstractos podemos sustituir por perífrasis del tipo: *la población española, el personal administrativo, el pueblo canario o la parte demandada.*

Únicamente podrán participar los **licenciados** en derecho.
⇒ Únicamente podrán participar las **personas** licenciadas en derecho.

Los españoles irán a las urnas el próximo domingo.
⇒ **La población** española irá a las urnas el próximo domingo.

17

2. Utilizar fórmulas de desdoblamiento y barras

Estas fórmulas son un recurso útil para visibilizar a mujeres y hombres, no obstante debemos emplearlas sólo cuando no encontremos otro recurso pues recargan y dificultan la lectura.

• Desdoblamientos

Para hacer referencia a un grupo integrado por hombres y mujeres podemos utilizar los dos géneros gramaticales. En cualquier caso es importante alternar el orden de la presentación para no dar sistemáticamente prioridad al masculino sobre el femenino. La concordancia se hará con el segundo término.

Radiotelevisión canaria contratará a **un editor**.

⇒ Radiotelevisión canaria contratará a **un editor o editora**.

Los **funcionarios** nombrados en el acto.

⇒ Las **funcionarias y funcionarios** nombrados en el acto.

• Uso de barras

Recurso recomendado especialmente en documentos donde hay problemas de espacio como son los impresos o formularios y también para los encabezados, pero siempre alternando ambos sexos.

El redactor ⇒ El redactor/a /// Don..... ⇒ Don/Dña.....

• Introducir aposiciones explicativas

Podemos recurrir también al empleo de aposiciones explicativas para nombrar ambos géneros que clarifiquen que el masculino está utilizado como genérico, impidiendo así otra interpretación.

Los **afectados** recibirán una indemnización.

⇒ Los afectados, **hombres y mujeres**, recibirán una indemnización.

3. Feminizar términos

Para un uso de nuestra lengua acorde con la realidad social existente debemos usar, siempre que sea posible, la forma masculina o femenina según sea hombre o mujer. Para ello, la lengua española cuenta con múltiples términos y recursos que nombran y visibilizan a ambos sexos adaptándose así a las nuevas necesidades.

A continuación resaltaremos los procedimientos más sencillos para feminizar los nombres masculinos de varón.

Los procedimientos son:

- Se emplea la terminación *-a*, que se agrega a un nombre masculino terminado en consonante.

*Autor/autora
Editor/editora
Director/Directora*

- Se emplea también la terminación *-a*, para sustituir las terminaciones

*Abogado / abogada
Médico / médica
Técnico/técnica*

- Menos común es cambiar el nombre masculino o alargar la terminación *-e/ -o* del masculino.

*Rey / reina
Príncipe / princesa*

4. Emplear construcciones no sexistas

A. Omitir determinantes y estructuras marcadas

En ocasiones la marca de género se agrega a través del determinante o el pronombre que empleamos. Esto podemos evitarlo mediante varios procedimientos:

- Omitir el determinante delante de sustantivo invariable:

19

Los profesionales de Radiotelevisión canaria se reunirán en La Palma
 ⇒ *Profesionales de Radiotelevisión canaria se reunirán en La Palma*

Los vocales de la Comisión de Igualdad mantienen su primera reunión
 ⇒ *Vocales de la Comisión de Igualdad mantienen su primera reunión.*

- Sustituir el determinante que acompaña a un sustantivo invariable por otros sin marcas de género (*cada, cualquier*):

Todos los solicitantes deberán presentar el DNI.
 ⇒ *Cada solicitante deberá presentar el DNI.*

Se hará saber a todos los estudiantes.
 ⇒ *Se hará saber a cada estudiante*

- Reemplazar estructuras marcadas por un pronombre sin marca de género (*quien, quienes*):

Los que se matriculen al curso deberán abonar las tasas.

⇒ Quienes se matriculen deberán abonar las tasas.

Los interesados en la acción formativa deben apuntarse antes del día 12.

⇒ Quienes tengan interés en el cursillo deben apuntarse antes

B. Eludir el sujeto

Se puede omitir la referencia directa al sujeto sin que ello afecte al mensaje ni provocando ambigüedad recurriendo a varios procedimientos para reformular la frase:

El solicitante deberá cumplimentar el formulario

• Estructuras con **se**:

Se cumplimentará el formulario

• **Formas personales** del verbo:

Cumplimente el formulario

• Formas **no personales**:

A cumplimentar

C. Simetría en el tratamiento

Debemos optar por la simetría en el tratamiento para contribuir a un uso igualitario del lenguaje.

Por ello es aconsejable:

• Alternar el orden de masculino y femenino

*Funcionarias y funcionarios fijos.
Trabajadores y trabajadoras en excedencia*

• Uso adecuado de formas de tratamiento de cortesía

*El interesado
⇒ El interesado/a; La persona*

*D. Juan Navarro y su esposa D^a Laura Cortés
⇒ D. Juan Navarro y D^a Laura Cortés*

• Tratamiento homogéneo en todo el texto

*Datos del interesado... Firma del interesado
⇒ Datos del interesado/a... Firma del interesado/a*

Importante: si nos inclinamos por el uso de barras y los desdoblamientos debemos emplearlos a lo largo de todo el documento.

5. Alternativas al masculino genérico

Intentaremos siempre que sea posible eludir el masculino genérico para no crear confusión pues existen múltiples posibilidades para ello.

• Sustituir el artículo más que por la forma quien o el genérico persona

Los que no presenten el DNI no serán admitidos.

⇒ **Las personas** que no presenten el DNI no serán admitidas.

⇒ **Quienes** no presenten el DNI no serán admitidos.

• Evitar el uso de indefinidos Uno/s, alguno/s, todo/s

*Si **alguno** tiene algo que alegar lo deberá realizar por escrito.*
⇒ *Si **alguien** tiene algo que alegar lo deberá realizar por escrito.*

Todos los que no cumplan los requisitos.
⇒ **Todas las personas** que no cumplan los requisitos

5. MARCO NORMATIVO

En primer lugar, la **Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres (LOIEMH)**, que regula la incorporación del principio de igualdad entre mujeres y hombres., entre otros, en los ámbitos de la Sociedad de la Información, en la actividad de las Administraciones Públicas, y muy especialmente, en el ámbito de los medios de comunicación:

Ya en su art.14.11 se establece, como uno de los criterios generales de actuación de los Poderes Públicos, la implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo, y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas.

Asimismo, en el art. 28 de la citada Ley, se fomenta la plena incorporación de las mujeres a la Sociedad de la Información, mediante la adopción de programas específicos en materia de acceso y formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones. Del mismo modo, se prevé que el Gobierno promueva los contenidos de la Sociedad de la Información desarrollados por mujeres, así como se garantiza que todos los proyectos sufragados total o parcialmente – como puede ocurrir con aquéllos cofinanciados con Fondos europeos - con fondos públicos, tendrán un lenguaje y contenidos no sexistas.

Al margen de los artículos ya citados, la LOIEMH dedica su título III a la igualdad y los medios de comunicación.

En este título (Art. 36), se establece la obligación de que los medios de comunicación social de titularidad pública velen por la transmisión de una imagen igualitaria y no estereotipada de mujeres y hombres, y promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad del principio de igualdad.

Ahora bien, el alcance de la Ley se extiende a los medios de comunicación social de titularidad privada¹¹, que deberán respetar el principio de igualdad y evitar toda forma de discriminación, para lo cual la Administración promoverá la adopción, por parte de estos medios, de códigos de autorregulación que garanticen el cumplimiento de la legalidad vigente.

Este capítulo de la LOIEMH se completa con un artículo consagrado a la publicidad, en el que se establece que será considerada ilícita cuando comporte conducta discriminatoria por razón de sexo, de acuerdo con la definición de esta Ley.

La **Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional**, en su artículo 3 apartado 3 establece entre los requisitos de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, el fomento de la igualdad entre hombres y mujeres.

El artículo 4 dedicado a prohibiciones, indica que no se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación “que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales” (apartado 1.c).

La **Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**, dedica el Capítulo II al ámbito de la publicidad y los medios de comunicación. Establece en el artículo 13 que “las Administraciones Públicas prestarán especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente”.

También considera la publicidad sexista como una de las causas que motivan la violencia y modifica la Ley General de Publicidad, estableciendo como publicidad ilícita aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos recogidos en la Constitución.

En definitiva, la actuación de los Poderes Públicos en materia de comunicación con perspectiva de género está perfectamente delimitada por esta normativa, que viene a reforzar, con carácter interno, las disposiciones efectivas en el ámbito europeo, ya articuladas por la reglamentación comunitaria, que a continuación se contemplan.

La Unión Europea, mediante la estrategia del mainstreaming de género, obliga a tener en cuenta la perspectiva de género en todas las políticas públicas.

Por otra parte, ha destacado que los medios de difusión deben esforzarse para transmitir imágenes y contenidos no sexistas y luchar contra los estereotipos; así se refleja en varios documentos como son el **Plan de trabajo de la Unión Europea para la igualdad entre las mujeres y los hombres (2006-2010)** y el **Informe anual de igualdad entre mujeres y hombres (2009)**.

Además de la Ley estatal, en la Comunidad Autónoma de Canarias tenemos la **Ley 1/2010, de 26 de febrero, canaria de igualdad entre mujeres y hombres**, en la cual se reseñan los siguientes artículos específicos para los medios de comunicación;

Artículo 10. Lenguaje no sexista e imagen pública en medios de comunicación social y publicidad.

- 1. El Gobierno de Canarias garantizará un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilice en el desarrollo de sus políticas. Para ello promoverá la adopción de códigos de buenas prácticas, con la finalidad de transmitir los valores de igualdad entre mujeres y hombres.*
- 2. Reglamentariamente, por el Gobierno de Canarias se dictarán recomendaciones de uso no sexista del lenguaje administrativo a fin de eliminar sexismos y discriminaciones ocultas, y se dispondrá su ámbito de aplicación.*
- 3. Los poderes públicos de Canarias integrarán la perspectiva de género en la planificación y despliegue de las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y el conocimiento. El uso no sexista del lenguaje, la comunicación y la publicidad ha de entenderse referido a todos los soportes documentales utilizados, así como a la comunicación en directo.*
- 4. Los medios de comunicación social, públicos y privados, evitarán a través de sus anuncios publicitarios y en sus programaciones utilizar a las personas como meros objetos sexuales, y que se denigre su dignidad humana en función de su sexo u orientación sexual.*

Respecto a la Negociación colectiva señala en su **artículo 31**, punto b y los puntos 4 y 5, lo siguiente:

- b) Hagan un uso no sexista del lenguaje.*
- 4. Las organizaciones sindicales procurarán la presencia equilibrada de mujeres y hombres en sus órganos de dirección.*
- 5. La Administración autonómica canaria promoverá que los convenios colectivos incluyan el correspondiente análisis de impacto de género.*

Y específicamente el **Capítulo VII** de la presente ley canaria hace referencia a la Imagen y Medios de Comunicación a través de los **artículos 65 y 66** que a continuación se describen:

Artículo 65.- Imagen de las mujeres y de los hombres.

1. Los poderes públicos de Canarias promoverán la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres en todos los medios de información y comunicación, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación. A tales efectos, se considerará ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación vigente en esta materia, la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en sus artículos 18 y 20.4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

2. El Consejo de Administración de la Radiotelevisión Canaria contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Canarias, así como en la publicidad que emitan.

24

Artículo 66.- Medios de comunicación social.

1. Los medios de comunicación social cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Canarias, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje, e impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas. Los medios de comunicación social adoptarán, mediante autorregulación, códigos de conducta, con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género. Asimismo, colaborarán con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y la erradicación de la violencia de género.

2. El Gobierno de Canarias fomentará las acciones que contribuyan al desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad entre mujeres y hombres en los medios de comunicación social y en la publicidad

3. La Administración canaria promoverá una presencia equilibrada de mujeres y hombres en órganos de dirección y decisión de los medios de comunicación social.

6. BIBLIOGRAFÍA

- "Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad". Dirección general de la mujer. Consejería de trabajo. Comunidad de Madrid.
- García. T, Lema, G. "Guía de intervención ante la publicidad sexista". Instituto de la mujer (Ministerio de igualdad).
- "La mujer y la publicidad". Dirección general de la mujer. Consejería de trabajo, Comunidad de Madrid.
- La Guía de Intervención ante la Publicidad. Observatorio 12, del Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- "La Mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos" María Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo. Zer: Revista de estudios de comunicación.
- "Genero y comunicación" Juan F. Plaza y Carmen Delgado. Editorial: Fundamentos.
- "Medios de Comunicación y género". Diputación Foral Bizkaia.
- "Orientaciones sobre uso no sexista del lenguaje administrativo". Instituto Canario de Igualdad Consejería de Empleo y Asuntos Sociales. Gobierno de Canarias. 2006.